

I visitatori non sono tutti uguali: andare oltre il tasso di conversione - Parte 3

Di **Jared M. Spool**

23 Maggio 2012



Articolo originale:

Visitors Are Not All The Same – Moving Beyond Conversion Rates, Part 3

<http://www.uie.com/brainsparks/2012/05/23/visitors-are-not-all-the-same-moving-beyond-conversion-rates-part-3/>

Andare oltre il tasso di conversione, articoli precedenti:

Parte 1: [Evitate le metriche basate su un rapporto](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/) [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/]

Parte 2: [Non tutti i visitatori diventano grandi clienti](http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/) [http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/]



Foto di [Rennett Stowe](#)

Alcuni diritti riservati a [Rennett Stowe](#)

Il rivenditore di elettronica, Crutchfield, ha due tipi di persone che visitano il suo sito. Uno comprende il valore dell'incredibile servizio clienti di Crutchfield ed è molto probabile che sia lì per fare acquisti, l'altro tipo è una persona che sta cercando di acquistare al prezzo più basso e siccome i prezzi di Crutchfield non sono scontati quanto gli altri, probabilmente non acquisterà; semplicemente, non vedono perché dovrebbero pagare di più per un servizio di cui non pensano di aver bisogno.

Le probabilità di acquisto di ogni gruppo sono davvero molto diverse e raggrupparli insieme non ha senso.

Crutchfield non è l'unico ad avere questo problema. Ogni giorno, molte persone visitano il sito Amazon.com per guardare le recensioni di un prodotto, che non hanno alcuna intenzione di acquistare da Amazon. Forse hanno trovato da qualche altra parte ad un prezzo migliore? O forse sono in negozio, di fronte al prodotto e se le recensioni risulteranno eccellenti, lo compreranno subito?

Anche in questo caso, quel gruppo di utenti, è molto diverso dagli acquirenti che arrivano sul sito specificamente per effettuare un acquisto in quel momento. Raggrupparli insieme non ha senso.

Questo è il terzo grande problema dei tassi di conversione: i visitatori non sono un gruppo omogeneo. Nella Parte 1 di questa serie, abbiamo parlato del perché non si dovrebbero usare metriche che si basano su un rapporto [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4087/>] e nella Parte 2, ne abbiamo parlato del perché non tutti i visitatori desideriamo averli come clienti [<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/4153/>]. Nella puntata di oggi, parleremo un po' su come il tasso di conversione fallisca, perché non separa le persone ad alta probabilità di conversione, da coloro che non lo sono.

Mi ricordo la prima volta che mi resi conto di questo problema, quando ricevetti una telefonata da quelli di Domino's Pizza, qualche anno fa. Avevano appena lanciato la loro prima (e per quanto ne so, anche prima in assoluto) applicazione on-line per l'ordinazione delle pizze online e l'applicazione stava ricevendo un sacco di consensi e attenzione dalla stampa.

Nel team di Domino ne erano davvero orgogliosi e si vantavano di avere un tasso di conversione del 15%. E' un risultato piuttosto buono, poiché nella maggior parte dei siti e-commerce decenti, la conversione oscilla tra l'1,5% ed il 5,0%. Per cui Domino stava realizzando 3 volte il tasso di conversione di alcuni dei siti migliori.

Tuttavia, un tasso di conversione del 15% significa che l'85% delle persone che visitavano la loro applicazione per ordinare la pizza online, non stavano ordinando una pizza. Non avrebbe dovuto essere il 100% delle persone che visitavano il loro sito, a fare un acquisto nella loro visita? Dopo tutto, cos'altro c'era da fare?

E' possibile che un certo numero fosse semplicemente curioso di vedere come funziona l'ordinazione di una pizza da un sito web. E magari alcuni stavano semplicemente esplorando il sito, nel caso in cui avessero voluto ordinare una pizza in futuro. Ma questi casi possono rappresentare una maggioranza dell'85%?

Purtroppo, è veramente difficile separare quelli che sono intenzionati a convertire da coloro che non lo sono. Non ci sono strumenti o tecniche semplici, per separare dall'insieme dei visitatori, un gruppo a cui vogliamo prestare attenzione, togliendo il gruppo a cui, in questo momento, non siamo interessati.

Questa è un'altra ragione per cui il tasso di conversione non è effettivamente utile per creare una grande esperienza online. Se si ottimizza il sito per avere un tasso di conversione più elevato, si può finire per spingere via i 'convertitori' più probabili e (oserei dire) forzare i 'convertitori' improbabili verso la conversione.

Il grande problema è che siti come Crutchfield, Amazon e Domino non sono in grado di dire quale dovrebbe essere il limite superiore, del loro tasso di conversione. Teoricamente, passare da un 15% ad un tasso di conversione del 50% dovrebbe essere fantastico, ma è irrealistico, considerando il numero di visitatori che non effettuerà mai una conversione.

Questo è il motivo per cui vediamo gente entusiasmarsi per minuscoli miglioramenti nelle conversioni. In genere è un segnale negativo, quando è necessario un tale livello di precisione, per rilevare un miglioramento significativo.

Quello che vogliamo veramente, è un parametro che si focalizzi sui visitatori più preziosi (quelli che più probabilmente farebbero una conversione, ed in realtà non la fanno perché il design non va bene), in modo da poter stabilire quando abbiamo

migliorato il design. In una prossima puntata parlerò di questi parametri e da dove potrebbero venire. Inoltre, parleremo di uno scenario in cui il tasso di conversione potrebbe essere la metrica giusta da usare.



Jared M. Spool

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>

Altri articoli di Jared M. Spool:
<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>

Immagine in prima pagina:

Autore: **Rennett Stowe**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/tomsaint/3456155628/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui
www.ideawebitalia.it/web-analytics/4214/